

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di outlet Aice yang berlokasi di jl. Perumahan bukit cemara tujuh, Lokasi ini dipilih karena banyak pelanggan Aice yang datang ke outlet Aice untuk melakukan pembelian atau untuk melakukan klaim berbagai varian rasa atas produk yang mereka beli sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh data.

##### **B. Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk menjelaskan variabel dan pengaruh beberapa variabel serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory research* (Darmawan, 2013:62)

##### **C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Aice yang berada di Outlet Aice Malang yang telah membeli produk Aice minimal 2 kali.

## 2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:392). Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *nonprobability sampling* artinya kemungkinan atau peluang seseorang untuk menjadi anggota sampel tidak diketahui. Sehingga dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan jenis *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian tertentu. Penilaian tersebut yaitu pelanggan yang telah membeli produk Aice minimal 2 kali. Menurut Roscoe (1975) dalam Widayat (2004:104) penentuan ukuran sampel sebaiknya berkisar antara 30 sampai 500. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Rumus Ferdinand (2006) sebagai berikut :

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 24 \times 5$$

$$n = 120$$

Dari dasar tersebut peneliti mengambil sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden.

### D. Definisi variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variable dependen yaitu loyalitas pelanggan. Variable indepependen yaitu kualitas produk dan citra merek. Berikut ini adalah tabel definisi operasional masing-masing variable penelitian:

**Tabel 3.1. Definisi operasional variabel**

Definisi variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas produk adalah Kualitas yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk Aice yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian dapat menimbulkan loyalitas	a. Tekstur yaitu unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa	1) Ice cream Aice bagian luar terdapat bentuk dari berbagai macam buah. 2) Ice cream Aice memiliki bentuk yang unik
	b. Aroma yaitu hasil dari uap proses pengolahan bahan, uap ini tercipta dari bahan-bahan yang diolah, tiap bahan memiliki aroma yang berbeda, proses dan metode pengolahan juga akan menentukan hasil dari aroma yang akan tercium	1) Ice cream Aice memiliki aroma buah yang khas 2) Ice cream Aice memiliki aroma yang harum
	c. Rasa merupakan sebuah reaksi kimia dari gabungan berbagai bahan dan menciptakan sesuatu rasa baru yang dirasakan oleh lidah	1) Rasa ice cream Aice enak 2) Ice cream Aice memiliki berbagai macam rasa
	d. Penampilan fisik yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar produk yang mudah diamati dan dinilai oleh pelanggan. Penampilan fisik produk secara disadari atau tidak, dapat menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari para pelanggan.	1) Bentuk kemasan ice cream Aice menarik 2) Gambar desain kemasan ice cream Aice sesuai dengan rasa
	e. Porsi adalah hal terpenting yang menentukan apakah produk tersebut dapat dikonsumsi sebagaimana kebutuhannya	1) Ukuran ice cream Aice pas (tidak kurang ataupun tidak lebih) 2) Ukuran produk Aice sesuai dengan keinginan pelanggan
Citra merek adalah	a. Citra pembuat yaitu	1) Merek ice cream Aice

Definisi variabel	Dimensi	Indikator
Serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap merek Aice	<p>sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.</p> <p>b. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya</p> <p>c. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan</p>	<p>terkenal sebagai produk dari perusahaan yang berlisensi dari Singapura</p> <p>2) Merek ice cream Aice termasuk produk keluaran dari perusahaan Aice sendiri</p> <p>1) Ice cream Aice lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan anak muda.</p> <p>2) Ice cream Aice memberikan kenikmatan saat dikonsumsi.</p> <p>1) Merek ice cream Aice identik dengan memiliki berbagai macam rasa sesuai dengan selera pelanggan</p> <p>2) Merek ice cream Aice identik dengan logo yang mudah dikenali</p>
Loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk disertai pola pembelian ulang yang konsisten terhadap produk Aice Ice Cream	<p>a. Rata-rata pembelian ulang yaitu kemungkinan akan membeli lagi bila membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang memiliki rata rata pembelian yang lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pada pelanggan dengan rata-rata pembelian yang lebih rendah</p> <p>b. Membeli produk dan layanan yang sama yaitu pelanggan akan membeli produk dan layanan pada perusahaan yang sama. Ukuran loyalitas pelanggan berkembang</p>	<p>1) Melakukan Pembelian ulang produk ice cream Aice</p> <p>2) Ice cream Aice merupakan pilihan utama</p> <p>1) Selalu membeli produk ice cream Aice</p> <p>2) Membeli semua produk yang diinginkan di ice cream Aice</p>

Definisi variabel	Dimensi	Indikator
	pada perilaku pembelian terhadap produk baru yang dikeluarkan perusahaan.	
c. Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk ke orang lain yaitu pelanggan yang loyal akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha tersebut kepada pelanggan lain		1) Merekomendasikan atau mempromosikan produk Aice kepada orang lain 2) Senang apabila teman atau kerabat saya mengkonsumsi ice cream Aice
d. Menunjukkan kekebalannya yaitu pelanggan yang loyal tidak goyah untuk beralih pada produsen lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa dari badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain		1) Lebih memilih ice cream Aice daripada ice cream lainnya 2) Tidak akan beralih kepada produk ice cream lain selain ice cream Aice

#### E. Penskalaan

Dalam penelitian ini digunakan kuisioner untuk mengukur setiap variabel, dalam kuisioner tersebut akan menggunakan metode skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang dinilai (Widayat, 2004:50). Skala Likert pada penelitian ini menggunakan 5 jenjang yang terdiri dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pembobotan skala Likert dapat dilihat berdasarkan tabel 3.2.

**Tabel 3.2. Skorsing skala likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Widayat (2004:76-77)

Skala Likert dipilih dikarenakan mudah dibuat dan diukur, mudah dipahami responden dan mengukur pada tingkat skala ordinal (Widayat, 2004:76-77). Oleh sebab itu skala Likert dipilih karena dianggap paling tepat untuk penelitian.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Data adalah bahan informasi tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian (Bungin, 2005:119). Jenis data yang digunakan berdasarkan sumbernya yaitu data primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005:122). Dalam penelitian ini data primer dapat diperoleh dengan cara menyebar kuisioner kepada responden untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode kuisioner. Kuisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diberikan kepada

responden untuk diisi (Bungin, 2005:123). Metode kuisioner dipilih karena metode ini dinilai lebih tepat dan mudah dan menghemat waktu pada saat penelitian dilaksanakan.

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan ketepatan derajat antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan peneliti (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:36). Kuisioner dikatakan valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur dengan berbagai pertanyaan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Adapun rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

x = Skor butir

y = Jumlah skor

n = Banyaknya sampel.

Untuk perhitungan ini menggunakan bantuan program SPSS. Kreteria pengujiannya adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan *alpha* 5% maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54). Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukan konsistensi hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan metode rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:61)

$$R = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R = Indeks reliabilitas

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Kreteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 maka terdapat data yang reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Rentang skala dapat digunakan untuk menghitung dan menilai variabel yang diteliti. Menurut Umar (2000:48) kriteria penentuan kecenderungan jawaban responden ditentukan berdasarkan rata-rata nilai jawaban yang dihitung menggunakan rentang skala. Adapun rumus untuk menentukan rentang skala sebagai berikut:



$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item.

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut.

$$RS = \frac{120(5-1)}{5} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, data yang diperoleh kemudian diolah melalui penilaian dari setiap pernyataan jawaban responden setelah itu hasil tersebut dikumpulkan untuk diambil kesimpulan dari masing-masing variabel berdasarkan jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Rentang Skala**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
120 – 215	Sangat Berkualitas	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Loyal
216 – 311	Tidak Berkualitas	Tidak Baik	Tidak Loyal
312 – 407	Cukup Berkualitas	Cukup Baik	Cukup Loyal
408 – 503	Berkualitas	Baik	Loyal
504 – 599	Sangat Berkualitas	Sangat Baik	Sangat Loyal

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134) dalam analisis regresi harus menggunakan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis). Apabila uji asumsi klasik valid atau terpenuhi maka dapat dilakukan analisis regresi berganda.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dilakukan untuk mengetahui apakah penyebarannya normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorif – Smirnof*, data dikatakan normal apabila nilai sign  $> 0,05$ .

### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Adapun cara untuk mengetahui suatu model terbebas dari heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser. Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila nilai signifikannya  $< 0,05$ .

### c. Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang menghasilkan

nilai  $< 10$ , maka dapat disimpulkan terbebas dari gejala multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara *error* serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Untuk melihat ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan Uji Run Test yaitu melihat tabel Run Test. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar  $>$  dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah variabel bebas yang awalnya hanya satu menjadi dua atau lebih (Sanusi, 2011:134-135). Dengan demikian, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$b$  = Koefisien regresi

$a$  = Konstanta

$Y$  = loyalitas pelanggan

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = citra merek

$e$  = *Standart error*

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (parsial)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel bebas memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat.

#### a. Merumuskan hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ice cream Aice

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ice cream Aice

#### b. Kriteria penerimaan dan penolakan

Apabila nilai  $t$  hitung  $\leq t$  tabel maka hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Uji F (Simultan)

Uji  $f$  simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel

terikat. (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan cita merek) terhadap variabel terikat (loyalist pelanggan) secara bersama-sama

a. Merumuskan hipotesis

$H_3$  : kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ice cream Aice

b. Kriteria penerimaan dan penolakan

Apabila nilai  $F_{hitung} \leq f_{tabel}$  maka hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.